

Секция 1

КРЕАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

*Е.Н. Бедретдинова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

КРЕАТИВ КАК ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМЫ

Реклама для творчески мыслящих специалистов – это высококвалифицированная работа, требующая воображения и чрезвычайно хорошо выраженных креативных способностей. Известно, что реклама является рискованной составляющей любого бизнеса. Это означает, что она может привлечь новых клиентов и привести к дополнительной прибыли, и, наоборот, к отрицательному результату, т. е. падению объема продаж. Безусловно, такой результат может быть следствием ошибок на любом этапе создания рекламы. Именно креатив является основой и воплощением всей рекламы. Хорошее креативное управление – это способ существенно сэкономить средства на размещение, а плохое – может привести не просто к потере всех затрат на рекламу, но и снизить ранее достигнутые результаты по продвижению продукции.

Креатив является не просто составляющей частью рекламы, а эмоциональной и качественной ее стороной, от которой в значительной степени зависит эффективность всей рекламы.

Креативное управление тесно связано со всем процессом проведения рекламной кампании. Основные этапы создания рекламы:

1. Предварительное исследование:

- уточнение основной и сопутствующих целей;
- широкий охват форм рекламных мероприятий;
- медиапланирование и анализ способов доставки.

2. Целевая сегментация:

- анализ целевых сегментов потребителей;
- получение характеристик сегментов.

3. Разработка идей рекламы (основной этап осуществления рекламного креатива):

- использование собственного опыта;
- исследования и использование опыта других;
- новое свободное творчество в рамках объекта;
- исследования по потребительским свойствам;
- развитие эффективного коллажа;
- развитие декоративных и других элементов рекламы;
- составление перечня мер по продвижению торговой марки;
- анализ процесса формирования имиджа;
- минимизация степени риска.

4. Этап создания рекламы:

- новые технологии по носителям и тексту рекламы;
- участие «креатора» в курировании за исполнением;
- возможный этап апробирования рекламы.

5. Распространение:

- учет случаев технического искажения рекламы;
- осуществление функций медиапланера и медиабаннера.

6. Анализ эффективности рекламы:

- определение эффективности и связь с потребителями;
- осуществление обратной связи с потребителями;
- эффективность продвижения торговой марки.

При разработке идей для рекламы возможны следующие направления развития рекламного креатива:

- «пионерские» решения применяются при необходимости смены «имиджа» рекламы с целью ее оживления, достижения контрастности, выделения на фоне остальных, получения предпочтений по симпатиям читателей, зрителей или слушателей;

- постепенные изменения по принципу малых шагов, характерные для соответствующей стратегии развития, характеризующиеся последовательным наращиванием отличительных признаков и затрат;

- постепенные изменения в одном направлении рекламного креатива – например, по цветности, своеобразию коллажа, объему рекламы – на фоне имеющегося резкого изменения одного признака, в частности раскрутки собственной торговой марки; при этом осуществляется современный принцип стратегии маркетинга, когда тактика малых шагов может привести только к небольшим или временным успехам, а настоящая победа или же достижение высокой репутации и опережение конкурентов возможны только при наличии сильной стратегии.

Для каждой рекламной кампании необходимо разрабатывать творческую стратегию, которая должна: использовать наиболее эффективный творческий подход, позволяющий влиять на целевой рынок, повышать имидж товара или достигать цели кампании; выразить словами и логически обосновать выбор эмоционального и психологического призыва, творческого подхода; оценить, соответствуют ли рекламные идеи имиджу товара; взвесить возможности реализации рекламной идеи разными способами, на разных носителях.

Из огромного числа параметров продукта творческая реклама демонстрирует тот единственный элемент или необычный ракурс, который красноречиво говорит о превосходстве рекламируемого товара. Мало создать яркое творческое решение рекламы, необходимо, чтобы это было подтверждено результатами предварительного исследования эффективности рекламного сообщения, чтобы это решение одобрил потребитель рекламы.

В рекламном творчестве необходимы высокая работоспособность и острый ум, также многое зависит от творческих порывов, воображения и вдохновения.